

**การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง  
ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการ  
กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ**

**CUSTOMER PERCEPTION ON SHARED VALUE AND SELF-ORIENTED  
VALUE AS MEDIATORS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN  
SERVICE EXPERIENCE AND SERVICE BRAND EQUITY**

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น นฤมล กิมภากรณ์ ปัทริยา ศิลปกิจ ดันสุหัช มานัดฤ์ คำกอง

Piyaphan Klunklin<sup>1</sup>, Narumon Kimpakorn<sup>2</sup>, Patriya Silpakit Tansuhuj<sup>3</sup>, Manad Khamkong<sup>4</sup>

Received December 3, 2019

Revised January 25, 2019

Accepted February 20, 2019

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ อิทธิพล และบทบาทของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น และคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงเสนอแบบจำลองที่ได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของนัยนามธรรม 3 กลุ่ม คือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ คุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธุรกิจบริการในสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ธนาคาร และสายการบินภายในประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,021 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ และคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ โดยที่คุณค่าเพื่อตนเองมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าแม้ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการที่ผ่านคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีค่าน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองที่มีต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์บริการ จึงควรให้ความสำคัญแก่คุณค่าเพื่อผู้อื่นในการออกแบบกลยุทธ์การบริการและสร้างมูลค่าให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของลูกค้า การรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองของลูกค้า มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า ตัวแปรส่งผ่าน แบบจำลอง

<sup>1</sup> Doctoral Candidate in Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Corresponding Author, E-mail Address: piyaphankul@gmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail Address: narumon.cmu@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Emeritus in Marketing Dr., Carson College of Business, Washington State University, E-mail Address: patriya@hotmail.com

<sup>4</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Sciences, Chiang Mai University, E-mail Address: manad.k@cmu.ac.th

## Abstract

The purpose of this study were to 1) empirically test the mediating effect of customer perceived value (i.e., self-oriented value and shared value) in the relationship between customer service experience and service brand equity and develop the alternative model showing the relationship between customer and service business. There were 3 major constructs in this study: customer service experience, customer perceived value which composed of 2 types: self-oriented value and shared value, and service brand equity. The sample was customer of two banks and two domestic airlines in Thailand. Data were collected by questionnaire using purposive sampling method resulting in 1,021 sets of data. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Program. The results show that the relationship between customer service experience and service brand equity mediates by customer perceived self-oriented value and shared value. Self-oriented value acts as a complete or full mediator, while shared value acts as partial mediator. Self-oriented value had stronger relationship to service brand equity than shared value. Furthermore, the results pointed out that although the relationship between customer service experience through shared value were less than self-oriented value, but it still statistically significant. Therefore, to being success in service brand building, service managers should focus on shared value creation when designing service marketing strategies to generate brand equity in the long run.

**Keywords:** Customer Perceived Shared Value, Customer Perceived Self-oriented Value, Service Brand Equity, Customer Service Experience, Mediator, Model

## บทนำ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญจนกลายเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009) และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Coleman, 2018) ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ (Forsheew, 2018; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001; Woodruff, 1997) นำไปสู่คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) อันเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งขององค์กร (Aaker, 1991, 1996a, b; Berry, 2000; Keller, 1993; Pine & Gilmore; 1999; Schmitt, 2009; Woodruff, 1997)

แม้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นแนวคิดที่มีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก แต่การศึกษาที่ผ่านมาเน้นด้านการจัดการ การปฏิบัติงาน และผลของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ายังมีจำกัด (Verhoef, et al., 2009) นอกจากนั้นกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เน้นการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Creation of Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อคนอื่นในสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ไปพร้อมๆ กับการดำเนินงานและการพัฒนาของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจจำนวนไม่น้อยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการสร้างความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019; Savitz, 2012; Sheth, Seithia, & Srinivas, 2011)

ปัจจุบันธุรกิจทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างใช้แนวคิดคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่าเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภคและลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแต่เดิมธุรกิจต่างๆ เน้นการสร้างและเสนอเพียงคุณค่าเพื่อตนเองแก่ลูกค้า แต่ในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างและเสนอคุณค่าทั้งเพื่อตนเองและเพื่อผู้อื่น

คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากคุณค่าเพื่อตนเอง โดยมุ่งหวังว่าการเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นจะสามารถเสริมสร้างให้เกิดความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน และจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราผลิตภัณฑ์ได้ คำถามของการวิจัยนี้คือ เมื่อมีการเพิ่มการเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นให้กับลูกค้าจะมีผลอย่างไรกับธุรกิจ คุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทเช่นเดียวกับคุณค่าเพื่อตนเองหรือไม่ ในการเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยที่ผ่านมายังมีรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์จำกัดอยู่เพียงเฉพาะคุณค่าเพื่อตนเอง (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004) การศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยมีไม่มากนัก ยังเป็นเพียงหลักการและแนวคิดเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นหนึ่งในการวิจัยแรก ๆ ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเหมาะสมที่จะใช้ธุรกิจบริการเป็นบริบทในการศึกษา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ควบคุมคุณภาพยากกว่าสินค้า เก็บรักษาไม่ได้ พนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบคุณค่า ส่งผลถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ การรับรู้คุณค่า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Berry, 2000; Keller, 1993; Verhoef, et al., 2009; Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer Service Experience: CSE) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) (ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value: SOV) และคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV)) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity: SBE) ศึกษาในบริบทของการบริการในประเทศไทยในสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คือ ธนาคารและสายการบินภายในประเทศ ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี การสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง แข่งขันกันอย่างรุนแรง เต็มตัวอย่างรวดเร็ว มีโอกาสที่จะใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถใช้อธิบายกับธุรกิจบริการในภาพรวมได้หรือไม่ โดยศึกษาจากลูกค้าของธุรกิจบริการทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่แตกต่างกันทั้งในด้านประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ทดสอบความสัมพันธ์ อิทธิพล และบทบาทของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ
- 2) เสนอแบบจำลองที่ได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของนิยามธรรม 3 กลุ่ม คือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ คุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

#### ทบทวนวรรณกรรม

##### ประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ คือ ผลของการพบกับสิ่งที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และการใช้ชีวิตที่ผ่านสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น (Schmitt, 1999) ทำให้ได้รับความรู้จากการกระทำ การเห็น และความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ (Cambridge dictionaries online) ผลของการรับบริการคือประสบการณ์ของลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองตามความต้องการ จึงจะเป็นการส่งมอบและสร้างการรับรู้คุณค่าที่ชัดเจน (Woodruff, 1997) คุณค่าจากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าจากการบริโภคและทางเลือกในตลาด (The theory of consumption values and market choices) ของ Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรเมื่อมีทางเลือกในตลาด ทางเลือกในตลาดประกอบด้วยคุณค่าที่แตกต่างกันหลายด้าน

จึงเป็นความแตกต่างของทางเลือกในแต่ละสถานการณ์ แต่ละคุณค่าเป็นอิสระจากกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption experience) คือ ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคประเมินผลด้วยตนเองทั้งด้าน เหตุผล อารมณ์หรือผลกระทบ และความสัมพันธ์ จากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่บริโภค สำหรับธุรกิจบริการ การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับจุดสัมผัสบริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ในการวิจัยนี้ คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งต่างๆ ที่ตราผลิตภัณฑ์เสนอและส่งมอบผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ และสัมผัสทางกาย จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป็นรายบุคคลกับสิ่งแวดล้อมในการบริการทั้งหมดที่ผู้ให้บริการจัดไว้ (ปรับปรุงจาก Biedenbach, & Marell, 2009; Frow, & Payne, 2007; Gupta & Vajic, 2000; Meyer, & Schwager, 2007; Palmer, 2010; Schmitt, 1999; Woodruff, 1997) สร้างให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์ (Brand knowledge) เป็นความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Brand meaning) (Aaker, 1991, 1996a, b; Kapferer, 1994; Keller, 1993, 2002, 2003, 2013; Pine, & Gilmore, 1998; Ponsonby-McCabe, & Boyle, 2006) เกิดความรู้สึกความเข้าใจ ความรู้สึก และเก็บไว้ในความทรงจำ จึงมีความสำคัญกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์บริการ (Aaker, 1991, 1996a, b; Kapferer, 1994; Keller, 1993, 2002, 2003, 2013)

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจและการบริโภค คือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากที่ใช้บริการในลักษณะประสบการณ์โดยรวม (Berry, et al., 2002, Chen, & Tsai, 2007; Verhoef, et al., 2009) ประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้ามาจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Direct contact) คือ การซื้อ ใช้งาน และการรับบริการ ประสบการณ์โดยตรงจึงสำคัญมากต่อการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เพราะเกิดการตอบสนองทั้งด้านการใช้เหตุผล (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) ซึ่งก็คือองค์กรผู้ให้บริการ (Berry, 2000; Brodie, Glynn, & Little, 2006; Edvardsson, Enquist, & Hay, 2006)

ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมีการเสนอคุณค่าขั้นพื้นฐาน (Fundamental value proposition) ด้วยคุณภาพการบริการและขอบเขตของการบริการที่เป็นข้อเสนอหลัก (Core offering) ในการส่งมอบบริการ (Service encounter) ทุกจุดสัมผัสการบริการ (Touch points) ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) สิ่งที่ดีไว้ และลูกค้าคนอื่น (Langeard, Bateson, Lovelock, & Eiglier, 1981) จึงเป็นประสบการณ์ของลูกค้าทั้งสิ้น (Meyer, & Schwager, 2007, p. 3; Wu, 2007)

ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Customer Service Experience: CSE) จึงควรรวมการมีส่วนร่วมของลูกค้าขณะรับบริการ (Customer participation) (Bendapudi, & Leone, 2003; Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997; Dabholka, 2015; Yi & Gong, 2013) การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship marketing) เพราะเมื่อลูกค้ารับบริการก็ต้องปฏิสัมพันธ์กับพนักงานซึ่งทำหน้าที่รักษาลูกค้า (Maintaining) ผูกมัด (Bonding) ให้ลูกค้ามีความผูกพันจงรักภักดีกับธุรกิจ และอยากใช้บริการต่อไป (Berry, 1995; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001) ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยตนเอง (Customer-to-customer interaction) ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ลักษณะทางกายภาพ (Appearance) และพฤติกรรมที่เหมาะสม (Suitable behavior) ของลูกค้าคนอื่นก็มีผลต่อประสบการณ์ในการรับบริการ (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012) การส่งมอบการบริการ และการรับรู้ของลูกค้า (Wirtz & Bateson, 1999; Brocato, et al., 2012)

### การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าจากการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ในสถานการณ์ที่รับบริการ (ปรับปรุงจาก Day & Crask, 2000; Holbrook, 1994; Holbrook, & Corfman, 1985; Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996)

คุณค่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกในตลาด ในงานวิจัยนี้แบ่งคุณค่าในมุมมองของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ 1** คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value: SOV) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่มีค่าจากประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์หรือเกิดผลกับตนเอง (Woodruff, 1997; Woodruff, & Gardial, 1996) ประกอบด้วย 1. ด้านหน้าที่การทำงาน (Functional value) คือ คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผลการบริการเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ 2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) คือ ประโยชน์ที่เกิดจากการกระตุ้นหรือทำให้เกิดผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการรับบริการ และ 3. ด้านสังคม (Social value) คือ ผลหรือประโยชน์ที่เกิดจากการรับบริการเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มคนที่มีลักษณะสังคมเฉพาะกลุ่มกลุ่มหนึ่งหรือมากกว่า (Sheth, et al., 1991a; Smith & Colgate, 2007; Tynan, & McKechnie, 2009; Sweeney & Soutar, 2001, Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004)

งานวิจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองได้เมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต ชอปปิง (Mathwick, et al., 2001) การท่องเที่ยว (Sánchez, et al., 2006) และด้านอื่นๆ เช่น เมื่อเข้าร่วมโปรแกรมรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Wang, et al., 2004) หรือเมื่อสูบบุหรี่ (Sheth, et al., 1991), Po Lo, Chi, & Yang, 2004) เป็นต้น

**กลุ่มที่ 2** คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าเป็นประโยชน์ของผู้อื่น (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน) หรือในวงกว้าง (ประเทศ โลก จักรวรรดิ ธรรมชาติ เทพ พระเจ้า) (Holbrook, 1996) ซึ่งพัฒนามาจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019; Savitz, 2012; Sheth, Seithia, & Srinivas, 2011) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นประกอบด้วย 1. เพื่อสังคม (Societal value) คือ การเชื่อมโยงปัญหาสังคมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ 2. เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental value) คือ การเชื่อมโยงการปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมกับการดำเนินธุรกิจ และ 3. ทางเศรษฐกิจ (Economic value) คือ การควบคุมต้นทุนประหยัดทรัพยากร บรรลุเป้าหมายด้วยวิธีการทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์ (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, & Curras-Perez, 2015)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ คือ บริโภคหรือรับบริการ (Bitner, 1992; Prahalad, & Ramaswamy, 2004a, b; Tynan & McKechnie, 2009) เป็นความรู้ ความเข้าใจจากการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้ (Das, Stenger, & Ellis, 2009; Day & Crask, 2000; Frow & Payne, 2007, Hilton, Huhges, Chalcraft, 2012; Berry, Carbone, & Heackel, 2002; Holbrook, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2008) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน (Berry, et al., 2002) ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความต้องการส่วนบุคคลที่อยู่ในใจ (Woodruff, 1997) เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าเป็นสิ่งเชื่อมโยง (Das, et al., 2009) จึงสรุปว่า ประสบการณ์ในการบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการส่วนบุคคลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 1** ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นการสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่ารูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า เน้นความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น ทั้งมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ (Kenter, et al., 2015) เป็นการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ที่เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pelozza, & Shang, 2011; Porter & Kramer, 2001a, b, 2019) ลูกค้า

รับรู้ว่าการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้เป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยตรง (Green, & Pelozo, 2011; Pelozo, & Shang, 2011) ดังนั้น คุณค่าเพื่อผู้อื่นก็เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากประสบการณ์ในการรับบริการด้วย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะชื่นชอบองค์กรที่สร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นมากกว่า (Crane, Palazzo, Spence, & Matten, 2014) จึงสรุปว่า จากประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่องค์กรสร้างและส่งมอบ จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น  
**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ**

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity: SBE) คือ ผลจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราผลิตภัณฑ์บริการที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เป็นผลจากการที่ลูกค้าได้รับหรือรับรู้คุณค่าจากการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์โดยตรง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ก็จะรับรู้คุณค่าได้ และคุณค่านั้นจะกลายเป็นมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Aaker, 1991, 1996b; Berry, 2000; Keller, 1993; Wood, 2000)

ในการวิจัยนี้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ คือ ผลจากการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์บริการที่มีความหมาย มีความแตกต่างที่จดจำได้ เกิดความนิยมชมชอบ มีความสัมพันธ์อย่างมั่นคง และเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีความไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ (ปรับปรุงจาก Keller, 1993)

ที่มาของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการคือกิจกรรมทางการตลาด (Aaker, 1991a, b; Berry, 2000; Keller, 1993, 2001, Yoo, Donthu, & Lee, 2000) การให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้องค์ประกอบ และมีความรู้สึกที่จำได้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand association) (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998; Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006) จึงสรุปว่า ยิ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรับบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี หรือทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้บริการได้ จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อตนเองได้ (Woodruff, 1997) และคุณค่าเพื่อตนเองนั้นทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งก็คือมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการที่เพิ่มขึ้นในใจลูกค้าด้วย ทำให้เสนอสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อมีการสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อผู้อื่นไปพร้อมๆ กับคุณค่าเพื่อตนเอง ด้วยการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีหรือการพัฒนาขึ้นของ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ พร้อมๆ กับการดำเนินงานของธุรกิจ ลูกค้าก็รับรู้ได้จากการรับบริการด้วย และมีความโน้มเอียงที่จะชอบและใช้บริการจากองค์กรนั้นมากกว่า ซึ่งมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Burmman, Hegner, & Riley, 2009) จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 4** คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

Ananthanarayanan Parasuraman, & Dhruv Grewal (2000) เสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า (Service quality-perceived value-customer loyalty) โดยเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีที่ช่วยเกิดคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันของธุรกิจได้ ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีจะเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในองค์กร สนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ลูกค้าจึงมีความจงรักภักดีกับองค์กรมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ จึงสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของ

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าก็เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขึ้นในใจ และกลายเป็นมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการศึกษาของ Ching-Jui Keng, Tseng-Lung Huang, Li-Jie Zheng, & Maxwell K. Hsu, (2007) พบว่า ในบริบทของศูนย์การค้า คุณค่าจากประสบการณ์ (Experiential value) เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของการส่งมอบบริการ (Service encounter) กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention) ในการวิจัยนี้ การส่งมอบบริการก็คือประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 Zhang Jing, & Josée M. M. Bloemer ได้ศึกษาว่าคุณค่าที่สอดคล้องกัน (Value congruence) มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์บริการในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าและธนาคารอย่างไร พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สอดคล้องกันมีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และความจงรักภักดี ขณะที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สอดคล้องกันมีความสัมพันธ์โดยอ้อมกับความจงรักภักดีโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ การวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าคุณค่าเป็นตัวแปรต้นที่ทำให้เกิดตัวแปรตามคือความจงรักภักดี ในการวิจัยนี้ความจงรักภักดีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ และในปี ค.ศ. 2010 Hongwei He & Yan Li ทำการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่าในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในการวิจัยนี้คุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 4 เรื่อง ข้างต้น จึงอนุมานได้ว่าประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง (มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยัน) และคุณค่าเพื่อผู้อื่น (ยังไม่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์) ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 5 และ 6 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และ

**สมมติฐานที่ 6** คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ เลือกธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา และเลือกผู้ให้ข้อมูล

### 1. การเลือกธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษา

ต้องเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ว่ามี การสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง แข่งขันกันอย่างรุนแรง เติบโตอย่างรวดเร็ว (Kunst & Lemmink, 2000; Sivabrovnvatana, Siengthai, Krairit, & Paul, 2005) มีโอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการอย่างต่อเนื่อง และแตกต่างกันในระดับของการบริการ การเลือกธุรกิจบริการที่มีลักษณะดังกล่าว ได้จากผลการสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 45 ราย ที่เห็นว่าธนาคารและสายการบินภายในประเทศมีความเหมาะสม และเมื่อให้ตอบว่าธนาคารและสายการบินใดที่มีการสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง ได้คำตอบเป็นธนาคารที่เปิดให้บริการมานาน 1 ธนาคาร และบริการแบบทันสมัย 1 ธนาคาร และสายการบินที่เปิดให้บริการมานาน 1 สายการบิน และให้บริการแบบทันสมัย 1 สายการบิน



## 2. การเลือกผู้ให้ข้อมูล

**ประชากร** คือ คนไทยที่เคยใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งในสองธนาคาร หรือสายการบินภายในประเทศสายการบินใดสายการบินหนึ่งในสองสายการบิน และใช้บริการซ้ำใน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**ขนาดตัวอย่าง** ลักษณะของนิยามธรรมที่ศึกษามีความซับซ้อน และมีความสัมพันธ์กันหลายขั้นตอน จึงเหมาะกับการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (แสดงในภาพที่ 1) ควรใช้ตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง และ 5 - 10 ตัวอย่างต่อ 1 ข้อคำถาม (Kline, 2011; Tabachnick, & Fidell, 2012) งานวิจัยนี้มีคำถามทั้งหมด 76 ข้อ (รายละเอียดในหมายเหตุท้ายตารางที่ 1) จึงควรเก็บข้อมูล 760 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลมีแบบสอบถามได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จากลูกค้าของธนาคาร 2 ธนาคาร และสายการบินภายในประเทศ 2 สายการบิน แบ่งเป็น T Bank 251 ตัวอย่าง M Bank 263 ตัวอย่าง F Air 251 ตัวอย่าง และ L Air 256 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 1,021 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

**วิธีการเลือกตัวอย่าง** เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเมื่ออายุครบ 18 ปี จะมีสิทธิ์เลือกตั้งตามกฎหมาย มีความพร้อมทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ในการตัดสินใจ (อรณิษฐ์ รุ่งธิพานนท์, 2561) ที่เคยใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งในสองธนาคาร หรือสายการบินภายในประเทศสายการบินใดสายการบินหนึ่งในสองสายการบิน และใช้บริการซ้ำใน 1 ปี เพราะประสมการณ์การให้บริการทำให้ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการอีกหรือไม่

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาโดยใช้นิยามธรรมที่มีความซับซ้อนสองระดับ (Second-order construct) ข้อคำถามในแบบสอบถามพัฒนาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน รวม 76 ข้อ

มีการแปลข้อคำถามภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยและแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง (Translate and back-translate) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ความหมายไม่เปลี่ยนแปลง แล้วนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูล (Pre-test) จำนวน 2 ครั้ง กับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 40 ราย ทำการแก้ไข แล้วทดสอบอีกครั้งกับนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 45 ราย ทำการแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบริหารธุรกิจอีก 5 ท่าน พิจารณาปรับแก้ก่อนเก็บข้อมูล เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยมีการเปลี่ยนชื่อของธุรกิจ (2 ธนาคาร และ 2 สายการบินภายในประเทศ) เพื่อให้ง่ายในการตอบคำถาม

## ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ จากตัวอย่างจำนวน 1,021 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 66 และเพศชายร้อยละ 34 อายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 32 และ 18 - 24 ปี ร้อยละ 28 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61 และปริญญาโท ร้อยละ 26 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 35 และ 9,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งค่าที่ได้ควรมากกว่า 0.60 (Nunnally, & Bernstein, 1994; George, & Mallery, 2003) เพื่อตัดปัจจัยย่อยที่ไม่เหมาะสมออกจากโมเดลจึงใช้ค่า 0.65 เมื่อตัดแล้วจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.71 - 0.95 Composite Reliability (CR) เท่ากับ 0.76 - 0.94 และ Average Variance Extracted (AVE) ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.51 - 0.72 (ดังแสดงในตารางที่ 1)



**การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ**  
**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อคำถามในเครื่องมือระดับนามธรรมย่อ

นัยนามธรรม (Constructs)	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<b>ประสบการณ์ของลูกค้า (CSE)</b>	<b>0.86</b>	<b>0.87</b>	<b>0.59</b>
คุณภาพการบริการ <sup>1</sup>	0.91	0.91	0.54
การมีส่วนร่วมของลูกค้า <sup>2</sup>	0.79	0.81	0.58
ความคล้ายคลึงกันของลูกค้า <sup>3</sup>	0.88	0.85	0.51
ลักษณะที่ปรากฏของลูกค้าคนอื่น <sup>4</sup>	0.87	0.89	0.64
ความประพฤติที่เหมาะสมของลูกค้าคนอื่น <sup>5</sup>	0.87	0.89	0.64
การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า <sup>6</sup>	0.83	0.83	0.56
<b>คุณค่าเพื่อตนเอง (SOV)</b>	<b>0.92</b>	<b>0.92</b>	<b>0.64</b>
คุณค่าด้านหน้าที่การทำงาน <sup>7</sup>	0.88	0.89	0.62
คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก <sup>8</sup>	0.90	0.90	0.64
คุณค่าด้านสังคม <sup>9</sup>	0.95	0.91	0.63
<b>คุณค่าเพื่อผู้อื่น (SV)</b>	<b>0.94</b>	<b>0.94</b>	<b>0.65</b>
คุณค่าเพื่อสังคม <sup>10</sup>	0.94	0.92	0.66
คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม <sup>11</sup>	0.95	0.94	0.72
คุณค่าทางเศรษฐกิจ <sup>12</sup>	0.91	0.89	0.57
<b>มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (SBE)</b>	<b>0.81</b>	<b>0.83</b>	<b>0.60</b>
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ <sup>13</sup>	0.82	0.83	0.61
การรู้จักและความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ <sup>14</sup>	0.71	0.76	0.51
ความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ <sup>15</sup>	0.88	0.88	0.65

หมายเหตุ: ที่มาและจำนวนข้อคำถาม

<sup>1</sup> Sally Baalbaki (2012) 9 ข้อ

<sup>2</sup> Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S. K. Lam (2010) 5 ข้อ

<sup>3, 4, 5</sup> E. Deanne Brocato, Clay M. Voorhees, & Julie Baker (2012) 5, 4, 4 ข้อ

<sup>6</sup> Werner Reinartz, Manfred Krafft, & Wayne D. Hoyer (2004) 4 ข้อ

<sup>7, 9</sup> J. Brock Smith & Mark Colgate (2007) 5, 6 ข้อ

<sup>8</sup> Jillian C. Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001) 5 ข้อ

<sup>10, 11, 12</sup> Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, & Curras-Perez (2015) 6, 6, 6 ข้อ

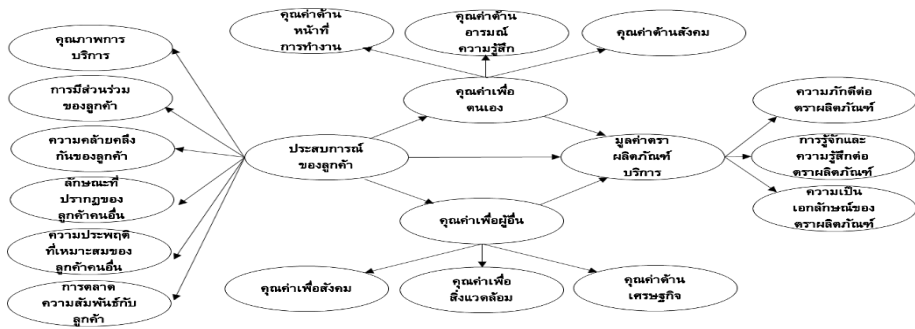
<sup>13, 14</sup> Boonghee Yoo, & Naveen Donthu (2001) 3, 4 ข้อ

<sup>15</sup> Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guanping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, & Ferdinand Wirth (2004) 4 ข้อ

ตัวพิมพ์หนาเป็นนัยนามธรรมระดับที่สอง (Second-order construct)

ตัวพิมพ์ธรรมดาเป็นนัยนามธรรมระดับที่หนึ่ง (First-order construct)

ค่าทั้งหมดผ่านเกณฑ์ คือ  $\alpha > 0.60$ ,  $CR > 0.70$ , และ  $AVE > 0.50$  (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ต่อมาทดสอบความเอนเอียงในการตอบคำถาม (Common method bias) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้เท่ากับ 28.53% ซึ่งต่ำกว่า 50% จึงสรุปว่าข้อมูลไม่เกิดความเอนเอียงในการตอบคำถามที่ส่งผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยเท่ากับ 3.12 - 3.76 (ลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 - 0.85 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) เท่ากับ 0.15 - 0.68



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบในแบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนัยนามธรรมที่ใช้ในการวิจัย

จากแบบจำลองในภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของนัยนามธรรมหลักหรือตัวแปรแฝงหลัก (Latent variables) ทั้ง 3 นัยนามธรรม มีการวัดสองระดับ (Second-order constructs) ทั้งหมด ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในการวิจัยนี้ จึงมีองค์ประกอบของนามธรรมที่สังเกตหรือถามได้ (Observed variables) ระดับที่หนึ่ง (First-order construct) จำนวนมาก (แสดงในตารางที่ 1) จึงทำให้ค่าความกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลอาจต่ำกว่าที่กำหนดไว้โดยทั่วไป (Cheung, & Rensvold, 2002) เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนามธรรมที่อธิบายได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีเพียงระดับเดียว กับสองระดับ โมเดลที่ซับซ้อนมากกว่าจะมีค่าดัชนีต่ำกว่าเสมอ (Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994) ทำให้เกณฑ์ดัชนีที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลในการวิจัยนี้มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปเล็กน้อย

**การทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง**

ตารางที่ 2 แสดงดัชนี เกณฑ์ ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดล และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดของนัยนามธรรมแต่ละตัว

ธุรกิจบริการ	ขนาดตัวอย่าง (ราย)	ดัชนีและค่าที่ได้จากการวิเคราะห์					
		$\chi^2/df$ (CMIN/DF)	Goodness of Fit Index (GFI)	Comparative Fit Index (CFI)	Nonnormed Fit Index (NNFI) or Tucker and Lewis Index (TLI)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Root Mean Square Residual (RMR)
เกณฑ์	> 200	< 5.00 - 2.00	□ 0.80	□ 0.80	□ 0.80	< 0.08	< 0.08
รวม	1,021	2.328	0.872	0.942	0.938	0.036	0.033
R <sup>2</sup> : SBE = 0.627, SOV = 0.962, SV = 0.385, CSE = 0.626							

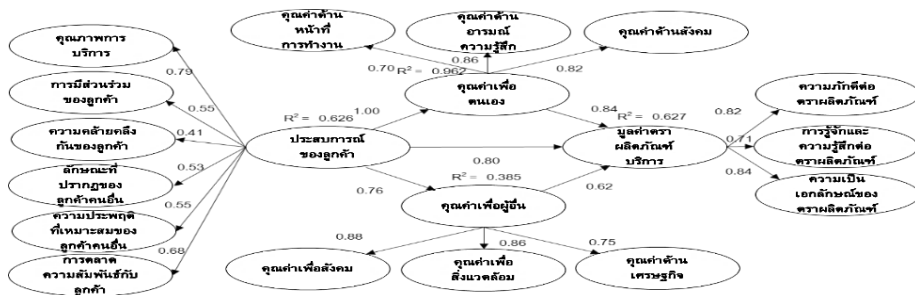
หมายเหตุ: เกณฑ์ที่ใช้ต่ำกว่า 0.90 ที่ใช้เป็นมาตรฐานทั่วไป และค่า GFI ที่ได้ต่ำเนื่องจากแต่ละนัยนามธรรมมีความซับซ้อนสองชั้น (Second - order Constructs), R<sup>2</sup> = ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (The Coefficient of Determination), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value, SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer Service Experience), ค่า R<sup>2</sup> ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$

เมื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกันของแบบจำลองกับข้อมูล พบว่า  $\chi^2/df = 2.328$ , GFI = 0.872, CFI = 0.942, NNFI or TLI = 0.938, RMSEA = 0.036, และ RMR = 0.033 ตามลำดับ (แสดงในตารางที่ 2) แสดงว่าข้อมูลค่อนข้างตรงกับแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ แสดงว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (แสดงในภาพที่ 1) เหมาะสมกับข้อมูลค่อนข้างมากถึงแม้จะเป็นนัยนามธรรมที่มีความซับซ้อน 2 ระดับ (Second-order constructs) ทั้งหมด เพราะมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลองค่อนข้างสูง และมีค่าความคลาดเคลื่อนค่อนข้างต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนั้น โมเดลที่เสนอในภาพที่ 1 เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

และผ่านการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของนิยามธรรมทั้ง 3 นิยามธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกำหนด (The Coefficient of Determination:  $R^2$ ) ของนิยามธรรมแต่ละตัว พบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า มีค่า  $R^2 = 0.626$  หมายถึง ทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายประสบการณ์การรับบริการของลูกค้าได้ 62.6 เปอร์เซ็นต์ ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อตนเอง มีค่า  $R^2 = 0.962$  แสดงว่าประสบการณ์การรับบริการสามารถอธิบายคุณค่าเพื่อตนเองได้สูงถึง 96.2 เปอร์เซ็นต์ ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อผู้อื่น มีค่า  $R^2 = 0.385$  แสดงว่าประสบการณ์การรับบริการสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นได้ 38.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเอง และความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีค่า  $R^2 = 0.627$  แสดงว่าการรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่นสามารถอธิบายมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ 62.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดของประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีค่าใกล้เคียงกันมากกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีค่า  $R^2 = 0.626$  และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีค่า  $R^2 = 0.627$ ) จึงแสดงว่าประสบการณ์การรับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลักเพราะมีค่าที่สูงกว่าค่าของประสบการณ์จากการรับบริการ และมีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย แม้จะน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองก็ตาม



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่น และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่น และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ความสัมพันธ์เมื่อมี คุณค่าเพื่อตนเอง เป็นตัวแปรส่งผ่าน	$\beta$ CSE ↓ SOV	SOV ↓ SBE	$\chi^2/df$	GFI	FI	TLI	RMSEA	RMR
CSE → SOV → SBE	1.00*	0.84*	3.443	0.859	0.911	0.907	0.049	0.033
ความสัมพันธ์เมื่อมี คุณค่าเพื่อผู้อื่น เป็นตัวแปรส่งผ่าน	$\beta$ CSE ↓ SV	SV ↓ SBE	$\chi^2/df$	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR
CSE → SV → SBE	0.76*	0.62*	3.473	0.853	0.910	0.906	0.049	0.047

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$ ,  $\beta$  = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer service experience), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value), SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared value), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service brand equity)

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมทั้งสามตัว โดยใช้วิธีการของ Jacob Cohen, Patricia Cohen, Stephen G. West, & Liona S. Aiken (1983) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อตนเอง และระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient:  $\beta$ ) เท่ากับ 1.00 และ 0.84 ตามลำดับ ค่าดัชนีเพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ  $\chi^2/df = 3.443$ , GFI = 0.859, CFI = 0.911, TLI = 0.907, RMSEA = 0.049 และ RMR = 0.033

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อผู้อื่น และระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $\beta = 0.76$  และ 0.62 ตามลำดับ ค่าดัชนีเพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ  $\chi^2/df = 3.473$ , GFI = 0.853, CFI = 0.910, TLI = 0.906, RMSEA = 0.049 และ RMR = 0.047

แสดงว่า ทั้งการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองและคุณค่าเพื่อผู้อื่น เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ โดยคุณค่าเพื่อตนเองมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น ซึ่งอาจจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้ (Generalizable)

จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 จึงวิเคราะห์ต่อไปว่าคุณค่าเพื่อตนเองและคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทอย่างไรในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบบทบาทของคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ลักษณะความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ )					
	คุณค่าเพื่อตนเอง (SOV)			คุณค่าเพื่อผู้อื่น (SV)		
	CSE ↓ SBE	CSE ↓ SOV	SOV ↓ SBE	CSE ↓ SBE	CSE ↓ SV	SV ↓ SBE
ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน)	0.80 (0.00*)	-	-	0.80 (0.00*)	-	-
ความสัมพันธ์โดยอ้อม (มีตัวแปรส่งผ่าน)	0.65 (0.25)	0.99 (0.00*)	0.77 (0.03*)	0.74 (0.00*)	0.71 (0.00*)	0.01 (0.81)
บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ทำหน้าที่สมบูรณ์			ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$ ,  $\beta$  = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer service experience), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value), SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared value), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service brand equity)

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมทั้งสามตัว เมื่อมีคุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้วิธีการของ Barron, & Kenney (1986) และ Kenney (2015) ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน) ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient:  $\beta$ )

เท่ากับ 0.80 แต่เมื่อมีตัวแปรส่งผ่านคือคุณค่าเพื่อตนเองเข้ามาร่วมในความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์โดยตรงมีค่า  $\beta$  ลดลง จาก 0.80 มาเป็น 0.65 และเปลี่ยนเป็นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาในโมเดลแล้ว ความความสัมพันธ์โดยตรงไม่เกิดขึ้น เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เกิดความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับคุณค่าเพื่อตนเองขึ้นมาแทน และมีค่าความสัมพันธ์ที่มากกว่าความสัมพันธ์โดยตรง ( $\beta = 0.99$  ซึ่งมากกว่า 0.80) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการก็มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ( $\beta = 0.77$ ) แสดงว่าคุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์)

จากตารางที่ 4 คุณค่าเพื่อผู้อื่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมทั้งสามตัวด้วยวิธีเดียวกัน ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน) ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า  $\beta = 0.80$  แต่เมื่อมีตัวแปรส่งผ่านคือคุณค่าเพื่อผู้อื่นเข้ามาร่วมในความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์โดยตรงมีค่า  $\beta$  ลดลง จาก 0.80 มาเป็น 0.74 และทั้งสองค่านี้นัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาในโมเดลแล้วความสัมพันธ์โดยตรงก็ยังคงเกิดขึ้น และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับคุณค่าเพื่อผู้อื่นที่เป็นตัวแปรส่งผ่านด้วย ( $\beta = 0.71$  ซึ่งน้อยกว่า 0.80) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่น กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์

จึงสรุปได้ว่าคุณค่าเพื่อตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์) ส่วนคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และอาจจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ธุรกิจบริการ	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการของ					
	คุณค่าเพื่อตนเอง			คุณค่าเพื่อผู้อื่น		
	หน้าที่ การงาน	อารมณ์ ความรู้สึกรัก	สังคม	เพื่อสังคม	เพื่อ สิ่งแวดล้อม	เพื่อ เศรษฐกิจ
รวม	0.73	0.82	0.77	0.62	0.60	0.56

หมายเหตุ: ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$ ,  $\beta$  = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient)

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม และด้านหน้าที่การทำงาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ

เมื่อรวมทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านหน้าที่การทำงาน เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลักและมีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย แม้จะน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองก็ตาม คุณค่าเพื่อตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์) ส่วนคุณค่า

เพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผลการวิจัยผ่านการทดสอบเชิงประจักษ์ และอาจจะสามารถนำไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้ (Generalizable)

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง

พบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ในการเสนอประสบการณ์ในการรับบริการให้แก่ลูกค้าจะต้องมีพื้นฐานคือคุณค่าเพื่อตนเองก่อนเสมอ ผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันผลการวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านที่สรุปว่า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อตนเองจากประสบการณ์การใช้บริการ (Bitner 1992; Prahalad, & Ramaswamy, 2004a, b; Tynan, & McKechnie, 2009; Das, et al., 2009; Day, & Crask, 2000; Frow, & Payne, 2007; Hilton, et al., 2012; Berry, et al., 2002; Holbrook, 1994; Holbrook, & Hirschman, 1982; Sánchez-Fernández, et al., 2008) เนื่องจากบริการทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ได้รับสิ่งที่ต้องการส่วนบุคคล (Woodruff, 1997; Woodruff, & Gardial, 1996)

**สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น

พบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ เนื่องจากยังไม่พบรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นจากประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นการพิสูจน์ว่า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นได้จากประสบการณ์การใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนักวิชาการด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pelozo, & Shang, 2011; Porter, & Kramer, 2001a, b, 2019) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ถึงแม้จะไม่ใช้คุณค่าที่ได้ประโยชน์กับตนเองโดยตรง (Green, & Pelozo, 2011; Pelozo, & Shang, 2011)

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

พบว่า คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยยืนยันว่า คุณค่าเพื่อตนเองเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่ทุกธุรกิจต้องเสนอให้กับลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า การให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของบริการซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้องค์ประกอบและความรู้สึกที่จำได้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (de Chernatony, & Dall'Olmo Riley, 1998; Ponsonby-McCabe, & Boyle, 2006)

**สมมติฐานที่ 4** คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

พบว่า คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากคุณค่าเพื่อตนเองแล้ว ธุรกิจบริการควรสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อผู้อื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มเติมจากคุณค่าเพื่อตนเอง ตามแนวคิดที่ว่าธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าได้แบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ด้วยจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า เพราะเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจะมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการนั้นมากกว่าคู่แข่ง (Burmann, et al., 2009) ซึ่งมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

**สมมติฐานที่ 5** คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และ

**สมมติฐานที่ 6** คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อจัดเรียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านหน้าที่การทำงาน เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้าเป็นห่วงโซ่แสดงความสัมพันธ์ทางทฤษฎี (Means-end chain) ที่ได้รับการพิสูจน์โดยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า และสิ่งที่อยู่ในความคิดของลูกค้าที่ส่งผลถึงพฤติกรรม คือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า – การรับรู้คุณค่าของลูกค้า - มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer service experience - Customer perceived value - Service brand equity) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า

ในอดีตการศึกษาด้านการจัดการบริการ (Service management) ยังไม่ได้แยกการพิจารณาประสบการณ์ของลูกค้าออกจากรวมธรรมตัวอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และคุณภาพการบริการ (Service quality) คุณค่าจากประสบการณ์ (Experiential value) (เช่น Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) และการดำเนินการของธุรกิจต่างเน้นการเสนอคุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value) เท่านั้น โมเดลนี้เป็นโมเดลทางเลือกที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า ที่เสนอเพื่อให้ธุรกิจบริการเข้าใจบทบาทของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่นให้ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นผลดีในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแตกต่างจากโมเดลที่อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์การรับบริการของลูกค้าหรือคุณภาพการบริการ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ

การอธิบายความสัมพันธ์ในโมเดลเป็นไปตามแนวความคิดในการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Creation of Shared Value: CSV) (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019) แนวคิดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991, 1996a, b; 1999; Berry, 2000; Keller, 1993; Schmitt, 2009) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Holbrook, 1996, 2006; Sheth, et al., 1991; Woodruff, 1997) ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (i.e., He & Li, 2008; Keng, et al., 2007; Parasuraman, & Grewal, 2000; Zhang, & Bloemer, 2008)

### ข้อเสนอแนะ

**เชิงวิชาการและทฤษฎี** งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อตราผลิตภัณฑ์สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ประสบการณ์การรับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer - based brand equity) โดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลัก และมีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์) ส่วนคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์

เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการจะรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง คือเป็นไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการส่วนบุคคลในสถานการณ์หนึ่ง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น คือการสร้างประโยชน์จากการใช้บริการให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นจะกลายเป็นคุณค่าของการบริการ และคุณค่าของการบริการก็คือมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เป็นสิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า เป็นการรู้จัก จดจำ ความรู้สึก ความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากการตลาดในการสร้างและส่งมอบบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการครั้งต่อไปก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีก (ความภักดี)



เพราะมักจะเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีการสร้างและส่งมอบคุณค่าสูงสุดก่อน ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลทางเลือกคือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า - การรับรู้คุณค่าของลูกค้า - มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer service experience - Customer perceived value - Service brand equity) (ดังแสดงในภาพที่ 3 และอธิบายแล้วข้างต้น)

**เชิงการจัดการสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริหาร และนักการตลาด ควรพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้**

1. **ด้านประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า** ในภาพรวม องค์กรประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจบริการต้องจัดเตรียมหรือจัดการให้มี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความประพุดติที่เหมาะสมของลูกค้าคนอื่น (เท่ากัน) 4) ลักษณะที่ปรากฏของลูกค้าคนอื่น และ 5) ความคล้ายคลึงกันของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการ (โดยเฉพาะธนาคารและสายการบิน) ควรจะควบคุมคุณภาพการบริการให้ดี เพื่อให้ผลลัพธ์จากการบริการเหมือนกันทุกครั้ง มีการแบ่งประเภทลูกค้าตามความสำคัญของลูกค้า และมีระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละกลุ่มเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำให้บริการสำเร็จตามเป้าหมาย ใช้เวลาไม่นาน ใช้ความพยายามไม่มากนัก ตัดสินใจเลือกวิธีการบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้ ควรมีการให้ความรู้แก่ลูกค้าทุกคนให้ทราบว่ามีข้อกำหนดและมารยาทในการใช้บริการอย่างไรบ้าง การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอาจช่วยให้ลักษณะที่ปรากฏ และความคล้ายคลึงกันของลูกค้ามีมากขึ้น และทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นเหมาะสม กับตนเองหรือไม่

2. **ด้าน การรับรู้คุณค่าการบริการ** ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน ควรจะคุณค่าเพื่อตนเองให้กับลูกค้าเป็นพื้นฐานก่อน โดยการเสนอคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม และด้านหน้าที่การทำงาน และเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ คุณค่าให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ รวมถึง คุณค่าเพื่อผู้อื่น คือ คุณค่าเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ ในด้านคุณค่าเพื่อผู้อื่นสามารถดำเนินการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธีการร่วมกัน โดยนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ตามแนวทางของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) (UNDP, 2017) เพื่อให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

3. **ด้านการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ** มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการถึงแม้จะเกิดจากการส่งมอบคุณค่าเพื่อตนเองให้กับลูกค้าเป็นหลัก แต่คุณค่าเพื่อผู้อื่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และช่วยสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ จึงควรที่จะสร้างและนำเสนอคุณค่าทั้งสองลักษณะ เพื่อเป็นข้อเสนอกที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ให้บริการแบบเดียวกัน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

**เชิงการพัฒนาสังคม** สำหรับผู้กำหนด กำกับ ดูแล นโยบายสาธารณะ การสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งในรายงานประจำปีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งหลายบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว แต่ธุรกิจส่วนหนึ่งยังคงสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นในลักษณะกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งคราวที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เท่านั้น จึงอาจเริ่มด้วยการเสนอให้ธุรกิจใช้แนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธีการร่วมกันในการดำเนินการธุรกิจประจำวัน เพื่อให้ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า เจ้าของธุรกิจได้รับประโยชน์ในขณะที่ยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจค่อย ๆ พัฒนาไปพร้อม ๆ กันจนกลายเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

**ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คือ ธนาคารและสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้เกิดผลการวิจัยในวงกว้างควรมีการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ

อื่นด้วย และอาจมีการศึกษาในต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับผลของการวิจัยนี้ หรือการวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อเปรียบเทียบว่าเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้น จะทำให้เพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วยหรือไม่

## เอกสารอ้างอิง

- อรณิช รุ่งธิพานนท์. (2561). *การกำหนดคุณสมบัติอายุของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ 2560*. รายการร้อยเรื่อง เมืองไทย, สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา และสำนักวิชาการ. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก [https://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_royrung/2561/rr2561-apr3.pdf](https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royrung/2561/rr2561-apr3.pdf)
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996b). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.*, New York: The Free Press.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2015). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 234-262.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*, Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-business Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The Service Brand and the Service-Dominant Logic: Missing Fundamental Premise or the Need for Stronger Theory?. *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.

- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009). Towards an Identity-based Branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer Participation in Value Creation a Double-edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983). *Applied Multiple Regression for the Behavioral Sciences*. Laurence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Coleman, D. (2018). Four Elements that Shape Brand Experiences. Retrieved October 29, 2018, from <https://www.brandingstrategyinsider.com/customer-experience>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of the Shared Value Concept. *California Management Review*, 56(2), 130-153.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (483-487). Springer, Cham.
- Das, S., Stenger, C., & Ellis, C. H. (2009). Managing Tomorrow's Brands: Moving from Measurement towards an Integrated System of Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 17(1), 26-38.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- de Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a Brand": Beyond the Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-user Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). Values-based Service Brands: Narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 230-246.
- Forshe, A. (2018). *The Customers' Experience Now Defines the Brand*. Retrieved October 29, 2018, from <http://customerthink.com/the-customers-experience-now-defines-the-brand/>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the "Perfect" Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- George, D., & Mallery, P. (2003). "Frequencies," *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, Sage, 15, 33-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- He, H., & Li, Y. (2010). Key Service Drivers for High-tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Hilton, T., Hughes, T., & Chalcraft, D. (2012). Service Co-creation and Value Realisation. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1504-1519.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- \_\_\_\_\_. (1996). Special Session Summary. Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- \_\_\_\_\_. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. 68-72.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kenney, D. A. (2015). *Mediator*. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- Kenter, J. O., et al., (2015). What are Shared and Social Values of Ecosystems? *Ecological Economics*, 111, 86-99.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed), New York: The Guilford Press.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., & Eiglier, P. (1981). Services marketing: New insights from consumers and managers. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). The Assessment of Reliability," *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- \_\_\_\_\_. (1988). SERQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing Sustainable Business*, 327-350. Springer, Dordrecht.
- \_\_\_\_\_. (2011a). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/ 2), 62-77.
- \_\_\_\_\_. (2011b). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 1-12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating Unique Value with Customers," *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2008). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Savitz, A. (2012). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success-and How You Can Too*. John Wiley and Sons.
- Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- \_\_\_\_\_. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*. South-Western.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sivabrovornvatana, N., Siengthai, S., Krairit, D., & Paul, H. (2005) "Technology Usage, Quality Management System, and Service Quality in Thailand", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(6), 413-423,
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-based View and Marketing: The Role of Market-based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- United Nations Development Programme. (2017). *Sustainable Development Goals*. Retrieved from <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/ 3), 169-182.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of Customer-to-customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service - The Service Encounter Perspective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, J., & Bloemer, M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.